

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audience*. Sering kali iklan juga membuat kesal para *audience* karena pada waktu *audience* sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh *audience* karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:172). Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Dalam strategi pemasaran moderen, iklan yang tersaji dalam media massa pada umumnya dapat dianggap sebagai medium penyadaran khalayak tentang suatu produk. Penyadaran dalam konteks komunikasi periklanan, tidak hanya sekedar tahu tetapi juga mendorong mereka untuk membelinya.

Iklan telah berhasil mendunia dan menjadi sangat menakjubkan saat ini. Iklan yang semula hanya dianggap suatu proses “pengambilan atau pemberi perhatian terhadap sesuatu” telah mencapai titik, sehingga iklan seolah menentukan segala-galanya. Dunia iklan berhasil berkembang di luar bidang produk industri, sebagai profesi, ilmu, dan juga seni (*an art and a science*).

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audience*. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh *audience* karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi.

Iklan televisi merupakan media komunikasi massa yang dapat menampilkan tata rupa (*visual*), tata rungu (*audio*) serta gerak (*motion*) secara bersamaan dan tersebar. Dengan demikian televisi dapat memaksimalkan penyampaian pesan kepada pemirsanya. Selain jangkauannya yang luas, televisi juga dianggap lebih komunikatif oleh pemasang iklan karena 83-87% dari sesuatu yang masuk ke dalam otak manusia bersifat visual dan 11% masuk ke dalam bentuk pendengaran.

Seiring dengan berkembangnya dunia periklanan, iklan yang ditayangkan televisi pun semakin beragam dan kreatif. Iklan tersebut dikemas sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan *brand awareness* (dapat menarik perhatian para pemirsa, baik yang sudah ataupun yang belum mengetahui produk tersebut untuk menggunakannya) sehingga produk yang diiklankan mampu berada pada *top of mind* khalayak sasarannya.

Dalam dunia periklanan dewasa ini, iklan paling menonjol adalah produk kecantikan, salah satunya adalah Wardah. Sebagai salah satu produk kecantikan di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics), merupakan *brand* yang cukup terkenal di masyarakat, khususnya kalangan perempuan.

Produk Wardah merupakan suatu produk kecantikan untuk perempuan. Bersetting di Paris, iklan produk ini menggunakan Dewi Sandra sebagai model. Seperti kita ketahui, sebagian besar iklan produk wardah menggunakan perempuan berhijab sebagai modelnya. Penggunaan

wanita berhijab dalam produk kecantikan wardah, secara tidak langsung ingin memperkenalkan standar kecantikan yang baru. Dalam iklan ini, seorang perempuan akan tampak lebih cantik ketika seorang perempuan menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-harinya, dan tentu saja menggunakan produk kecantikan Wardah. Tentunya kesuksesan produk *Wardah* untuk dapat melekat di benak masyarakat tidak terlepas dari kesuksesan iklan.

Salah satu iklan yang menarik untuk diteliti adalah Iklan Wardah Exclusive Series “Dewi Sandra in Paris” di media televisi. Iklan televisi Wardah Exclusive Series “Dewi Sandra in Paris” ini diproduksi oleh *25 Frame* dengan durasi 30 detik dan ditayangkan di berbagai stasiun televisi sekitar akhir bulan Februari 2014, di antaranya RCTI, TRANS, TRANS7, MNCTV, INDOSIAR, SCTV, ANTV dan ditayangkan setiap *commercial break* sinetron ataupun program acara lainnya. Iklan ini menampilkan beberapa potongan aktivitas Dewi Sandra yang sedang melakukan *traveling* di Paris seorang diri.

Paris dikenal sebagai kota romantis yang penuh sejuta pesona. Selain dikenal sebagai kota romantis, Paris juga dikenal sebagai kota *fashion internasional*. Warga kota ini memiliki gaya berpakaian yang sangat *stylish*, membuat jalanan nampak seperti *runway* peragaan busana.

Sudah bukan rahasia bahwa warga Paris adalah orang-orang termadis di muka Bumi ini. Gaya berpakaian mereka begitu elegan, dengan tubuh ramping bak seorang model dadakan. Hal ini tentu menjadi hiburan tersendiri bagi wisatawan yang datang ke Paris. Tak hanya bisa menikmati suasana kota yang cantik, juga pemandangan warganya yang cantik dan tampan dengan balutan busana modis. Pakaian dengan merk terkenal seringkali menawarkan diskon khusus di beberapa butik yang ada di Paris. Ini dikarenakan penduduk lokal Paris selalu ingin menjadi *trendsetter* di dunia dan berpakaian modern menjadi gaya hidup yang memang menjadi ciri lain kota yang memiliki Menara Eiffel sebagai *landmark*-nya ini.

Iklan yang dibuat pada tahun 2013 ini memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana, pada umumnya iklan disampaikan menggunakan bahasa verbal yang umum diketahui masyarakat, tetapi iklan Wardah Exclusive Series “Dewi Sandra in Paris” ini mencoba mengkomunikasikan pesan iklan menggunakan bahasa nonverbal dalam konsep komunikasinya.

Segala bentuk komunikasi yang memiliki makna adalah menggunakan tanda; kata adalah tanda, lampu lalu-lintas, isyarat tubuh, ekspresi wajah, sign, film, karya sastra, dan sebagainya, dapat disebut sebagai tanda. Tanpa tanda, manusia tidak dapat saling berkomunikasi.

Bahasa tubuh yang digunakan termasuk ke dalam bahasa nonverbal saat mengamati isyarat tubuh masing-masing isyarat seperti sebuah kata dalam bahasa. Dalam bahasa, agar mudah dimengerti, seseorang harus menyusun kata-kata menjadi bentuk kesatuan atau kalimat tetapi tidak dengan bahasa nonverbal dalam berbagai kesempatan orang yang tidak melatih kesadaran komunikasi nonverbalnya memiliki kecenderungan mengambil keputusan cepat dalam mengartikan bahasa tubuh tanpa mempertimbangkan adanya kesesuaian. Dalam buku seni membaca bahasa tubuh mengenai kesesuaian, jika kita berkonsentrasi pada bahasa tubuh sebagai bagian yang harus disesuaikan untuk mengartikan kelompok bahasa tubuh kesesuaian antara gerakan dan bahasa tubuh akan mudah dipahami.

Dalam unsur visual misalnya konstruksi makna sebagai ekspresi cita rasa, lebih banyak mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai alat manipulasi, yang ditujukan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang stereotipe ada pada diri perempuan. Misalnya keanggunan, kelembutan, kelincahan dan keibuan.

Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti lebih jauh iklan tersebut yang dimana diharapkan dapat diperoleh gambaran detail tentang makna tanda nonverbal yang terkonstruksi pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka masalah dibatasi dengan rumusan masalah yaitu : Bagaimana interpretasi makna pesan nonverbal dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” tentang citra perempuan dalam iklan televisi dengan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Bagaimana interpretasi makna pesan nonverbal dari aspek fasial (ekspresi wajah) dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” ?
2. Bagaimana interpretasi makna pesan nonverbal dari aspek Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan) dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” ?
3. Bagaimana interpretasi makna pesan nonverbal dari aspek Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan) dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui interpretasi makna pesan nonverbal dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” tentang citra perempuan dari aspek fasial (ekspresi wajah).

2. Untuk mengetahui interpretasi makna pesan nonverbal dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” tentang citra perempuan dari aspek Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan).
3. Untuk mengetahui interpretasi makna pesan nonverbal dalam iklan Wardah exclusive series “Dewi Sandra in Paris” tentang citra perempuan dari aspek fasial Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan).

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan menginterpretasikan makna tayangan iklan bisa memberikan relevansi terhadap perkembangan peneliti dalam mendalami tentang makna pesan nonverbal yang terkandung dalam iklan televisi

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perguruan tinggi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya :

Skripsi	Judul	Kesimpulan
Ivan Geri. 2011. UIN Bandung	Citra Metropolis Kota Jakarta dalam Film Dokumenter “Megacities Jakarta”	Metode yang digunakan dalam pennenlitan ini adalah metode penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan

	(Analisis Semiotik Roland Barthes pada film <i>Megacities Jakarta</i>)	semiotika model Roland Barthes. Makna yang terkandung dalam adegan film ini merupakan gabungan komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Makna yang sudah terungkap dapat menimbulkan suatu persepsi dalam bersikap. Makna dalam film ini sengaja dipecah sebagai bagian dari metode semiotika. Citra dibentuk dan dikemas untuk memberi kesan tertentu kepada khalayak.
Priscilla Marcia Wijaya. 2010. Universitas Kristen Petra, Surabaya	Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman	Dari hasil temuan dan analisis data dengan menggunakan metode penelitian semiotika dengan kode televisi John Fiske, ditemukan bahwa dari berbagai visualisasi pada iklan televisi Dancow <i>Calcium Plus Versi More Than A Woman</i> dapat diasumsikan bahwa adanya pesan yang tersembunyi dalam iklan televisi ini. Pada iklan televisi ini menunjukkan adanya perempuan masa kini yang dimana perempuan tidak kalah dengan laki-laki dan mampu melakukan berbagai macam pekerjaan atau aktivitas baik yang biasanya diidentikan dengan pekerjaan perempuan maupun laki-laki.
Agitha Fregina Pondaag. 2013. Universitas Sam Ratulanngi	“Analisis Semiotika Iklan <i>A Mild Go Ahead</i> versi <i>Dorong Bangunan di televisi</i> ”	Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat abstrak, bahkan setiap orang dapat menafsirkannya maknanya secara berbeda-beda

		(walaupun tetap satu konsep). Dalam hal ini diketahui pula bahwa suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang berlaku dengan tetap dapat menyampaikan pesannya secara utuh. Selain itu dikemukakan juga bahwa tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.
Novi Feralina. 2013. Universitas Mulawarman	Analisis Semiotika Makna Tanda Nonverbal Dalam Iklan <i>Class Mild</i>	Penelitian ini berisi tentang analisis semiotika makna pesan nonverbal dalam iklan class mild versi macet di media televisi. Penelitian ini difokuskan pada tanda-tanda nonverbal dalam iklan class mild yang meliputi pesan kinesik yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu pesan pasial, gestural dan pesan postural. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan class mid versi macet di media televisi terdapat tanda-tanda nonverbal yang memiliki makna-makna tersendiri.
Susanah Maibarokah. 2013. Universitas Mulawarman	Stereotipe perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik, semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna dan lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks
Rosad Salahudin.	Citra Pria dalam	Penelitian ini menggunakan

2011. UIN Bandung	Iklan Rokok di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Rokok Gudang Garam Filter dan Gudang Garam Merah di Televisi)	metode kualitatif dengan metode analisis semiotik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana citra pria dalam iklan rokok
-------------------	--	---

Penelitian ini menitik beratkan pada citra perempuan dalam iklan televisi dengan menggunakan metode analisis semiotik. Penelitian ini berbeda dengan yang sebelumnya karena dapat dilihat dari subjektifitas dan objektifitas.

Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah citra perempuan. Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah dalam iklan Wardah Exclusive Series “Dewi Sandra in Paris”.

1.6.2 Tinjauan Teoritis

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur - unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan) (Suprpto, 2011:5).

Berdasarkan Sifatnya, komunikasi dibagi menjadi :

1. Tatap muka (*Face to face*)

Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya.

2. Bermedia (*mediated*)

Dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan.

3. Verbal (*verbal*)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

4. Nonverbal (*Non-Verbal*)

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanta digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Jalaludin Rakhmat (2011) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut :

a. Pesan Kinesik

Pesan kinesik adalah pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.

1. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:
 - a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk
 - b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan;
 - c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi;
 - d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
2. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.
3. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:
 - a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif;
 - b. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah;

- c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.
- b. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- c. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
- d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Deddy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
- e. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan—menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis (Rakhmat, 2011:285).

Perempuan dan media seakan tidak pernah habis untuk dibahas, terutama kaitannya dengan eksploitasi perempuan dalam media iklan. Perempuan seolah-olah menjadi tulang

panggung dalam keberhasilan sebuah iklan. Kondisi ini semakin sering kita lihat dalam tayangan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Mayoritas masyarakat memiliki televisi di rumah masing-masing, sehingga mereka lebih akrab dengan iklan televisi. Hampir semua produk iklan menampilkan sosok perempuan di dalamnya, tidak terkecuali iklan produk yang dikhususkan untuk kaum laki-laki.

Perempuan secara fisik sangat menawan, terutama bagi kaum laki-laki. Namun, pesona perempuan seakan memiliki dua sisi mata uang, di satu sisi sangat menarik untuk dilihat dan menarik perhatian, tetapi di sisi lain, pesona mereka seakan disalahgunakan untuk memuaskan kepentingan salah satu pihak. Sudah bukan rahasia lagi jika dalam masyarakat perempuan memiliki berbagai stereotip yang sangat melekat, diantaranya ruang gerak perempuan dalam wilayah domestik seolah-olah perempuan memang kodratnya seperti itu. Sebagian besar perempuan membintangi iklan seputar ibu rumah tangga, perempuan yang suka belanja, memasak, melayani suami, menarik perhatian laki-laki, dan sebagainya yang berkonotasi perempuan berada dalam posisi sebagai objek pada sebuah iklan.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam bentuk iklan diberbagai media massa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio-visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximizing profit* bagi pemilik faktor produksi.

Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada

umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Dalam kaitannya dengan dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli. Dalam hal tersebut tampak akan adanya tujuan komersial (mencari keuntungan) dalam sebuah tampilan suatu iklan.

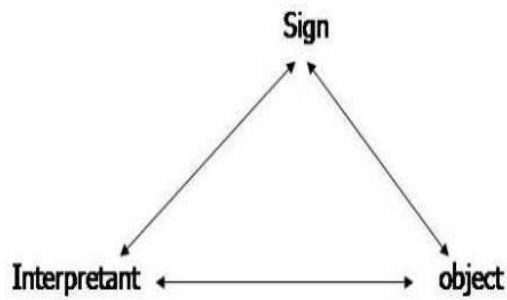
Iklan suatu produk terutama pada media televisi umumnya ditayangkan secara berulang-ulang sehingga dapat mempengaruhi penontonnya. Didalam iklan televisi sering dijumpai adanya perempuan. Perempuan dalam iklan televisi sering ditampilkan mengacu pada *stereotype* tertentu, misalnya sosok perempuan sebagai ibu rumah tangga atau sebagai sosok yang lemah, pasif, dianggap remeh dan selalu dinomorduakan dalam segala hal. Berbeda dengan iklan televisi Wardah Exclusive Series “Dewi Sandra in Paris”. Secara visual, iklan televisi ini iklan wardah ini menampilkan wanita sebagai sosok yang mandiri dan berani. Dapat dilihat dari ilustrasi yang menunjukkan Dewi Sandra yang sedang melakukan *traveling* di Paris seorang diri. Mengapa hal ini menunjukkan kemandirian dan keberanian. Berdasarkan konstruksi sosial, perempuan diidentikkan dengan sifat lemah, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa seorang perempuan tidak mampu berdiri di atas kakinya sendiri. Tetapi dalam iklan ini, seorang diri,

Dewi Sandra mampu menjelajahi Paris, yang terletak ribuan kilometer jauhnya dari tempat asal Dewi Sandra, yaitu Indonesia, seorang diri. Penggambaran ini sangat berbeda jauh dengan identitas lemah yang melekat pada diri perempuan.

Dalam tampilan iklan *Wardah* yang muncul diberbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika. Kajian mengenai semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce, dimana dia menandakan bahwa kita hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda (Noth, 1995:44)

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari *Simbol* (tanda yang muncul dari kesepakatan), *Ikon* (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan *Indeks* (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretasi* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi (Suprpto, 2011:101).

Menurut Pierce semiotik terdiri dari tiga elemen yakni tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*Interpretasi*) atau disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Kriyantono, 2008:267).



(Sumber: Kriyantono, 2008:268)

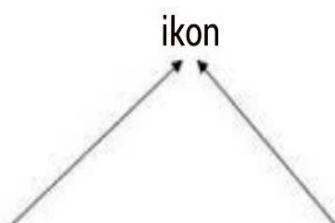
A. Tanda (sign) adalah sesuatu yang terbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri.

B. Acuan Tanda (Object) adalah suatu konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau suatu yang dirujuk tanda.

C. Penggunaan Tanda (Interpretasi) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Tanda dalam kehidupan manusia terdiri dari berbagai macam, antara lain tanda gerak atau isyarat, tanda verbal yang dapat berbentuk ucapan kata, maupun tanda nonverbal yang dapat berupa bahasa tubuh. Bila dikaji melalui pendekatan semiotika dengan menggunakan teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik, antara lain : ikon, indeks dan simbol.

Dengan demikian Pierce menyebutkan sebuah tanda memiliki relasi triadik, yang diklasifikasikan dalam tiga bentuk yakni ikon, indeks, dan lambang/symbol.



(Sumber: Kriyantono, 2008:268)

1. Ikon, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek tanda tersebut. Misalnya, patung kuda adalah ikon seekor kuda.

2. Indeks, suatu tanda dimana hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Misalnya, asap adalah indeks dari adanya api.

3. Lambang/symbol, suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan cara acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang adalah tanda yang dibentuk karena adanya *consensus* dari pada penggunaan tanda. Misalnya, Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah berani, mungkin di Amerika bukan. Ketiga elemen tersebut dan ciri-cirinya dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel Klasifikasi Tanda Charles S. Pierce

Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses
Ikon	Persamaan/ kesamaan	Gambar, patung, dan foto	Dapat dilihat cepat
Indeks	Sebab akibat	Asap/api Gejala/penyakit	Dapat diperkirakan
Simbol	Konvensi	Kata-kata isyarat	Harus dipelajari

Klasifikasi tanda Pierce dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :

Tanda	Ditandai dengan	Objek	Keterangan
Ikon	Persamaan/Kesamaan	Adegan (<i>Scene</i>)	Dimana setiap gambar yang diambil merupakan sebuah tanda yang menyerupai objek tertentu yg bisa disimpulkan. Misalnya, Dewi Sandra merupakan ikon perempuan cantik. Sehingga menjadi ikon pada iklan sebuah produk kecantikan Wardah.
Indeks	Sebab akibat	Tempat (<i>Setting</i>) Paris/ <i>Fashion</i>	Paris adalah Indeks atau salah satu sebab, yang menjadi tempat untuk pembuatan iklan produk kecantikan Wardah. Karena Paris merupakan kota <i>fashion</i> internasional.
Simbol	Konvensi	Ilustrasi/ Gerakan Isyarat	iklan wardah ini menampilkan perempuan sebagai sosok yang mandiri dan berani. Dapat dilihat dari ilustrasi yang menunjukkan Dewi Sandra yang sedang melakukan <i>traveling</i> di Paris seorang diri

Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (referent) dan konsep (interpretan atau reference). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretan. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

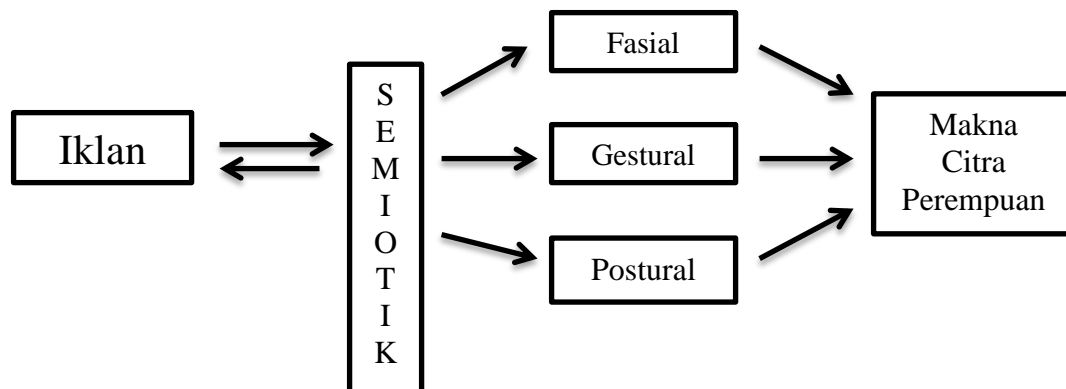
Dalam aplikasi teori tersebut dengan penelitian ini bisa digambarkan seperti berikut ini.

Dewi Sandra



Terobosan penting pada semiotika adalah diterimanya penerapan konsep-konsep linguistik ke dalam fenomena lain yang bukan hanya bahasa tertulis; yang dalam pendekatan ini lantas diandaikan sebagai teks pula. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan produk media, seluruh tampilan media baik dalam bentuk tulisan, visual, audio, bahkan audiovisual sekalipun akan dianggap sebagai teks. Maka, seorang penonton iklan televisi yang ingin menghadirkan konstruksi makna tontonan televisi perlu memperlakukan keseluruhan unsur dalam iklan tersebut sebagai teks sekaligus mempertautkannya dengan fenomena sosial yang kontekstual. Teks dan konteks merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan. Pendekatan semiotik mempercayai bahwa terlalu naif untuk mempertentangkan teks dan konteks, bahkan konteks pun di dalam teorisasi semiotika lantas diandaikan sebagai teks (Hodge dan Kress, 1988:8). Sebuah jalinan makna dibangun dengan penuh kesadaran atas hasil dari relasi antarteks atau lebih disebut dengan intertekstualitas.

Skema yang digunakan untuk membatasi penelitian ini adalah sebagai berikut :



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Metode penelitian

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh *Gillian Dyer*, *Torben Vestergaard* dan *Judith Williamson*. Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut diatas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotic dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang, 2012:306).

Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (data yang tidak terdiri dari angka-angka) melainkan berupa pesan nonverbal (gambar). Peneliti menjadi instrumen dalam penelitian, karena peneliti bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan (Krisyantono, 2008:51).

Penelitian ini memakai model Charles Sanders Pierce, yang mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretasi*.

1.7.2 Jenis data

Dalam penelitian yang bersifat kualitatif ini ditunjukan untuk memperkaya pemahaman tentang variabel-variabel penelitian. Data Kualitatif itu sendiri merupakan analisis data yang tidak berbentuk angka dan berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa untuk menjelaskan landasan teori. Melalui observasi pemahaman

terhadap variabel akan lebih dapat dilakukan sehingga penelitian akan lebih mendalam pada inti permasalahan sehingga ditemukan solusi yang tepat.

1.7.3 Sumber data

Sebagaimana telah dikemukakan dalam rumusan masalah, maka penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu dokumentasi iklan yang pernah disiarkan di televisi yang diambil dari situs internet (www.youtube.com). Dan ditunjang dengan mempelajari buku-buku, jurnal, situs internet serta artikel lepas yang terkait guna membantu menjelaskan, dan memperkuat dari data-data utama yang dibahas.

1.7.4 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Wawancara

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari Wawancara dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan sumber data yang akan digunakan.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menghimpun data yang berkaitan dengan bahasan penelitian ini, yaitu perihal iklan dan semiotika yang menjadi garis besar dalam penelitian ini. Penghimpunan data diperlukan untuk mendapatkan data sekunder, dimana penelitian ini mendapatkan dokumentasi cuplikan iklan via internet dan televisi yang kemudian dijadikan tinjauan pustaka dan bahan analisis dalam penelitian ini. Tujuan dihimpun data yang berkaitan dengan penelitian ini adalah untuk melakukan tahap selanjutnya yaitu studi kepustakaan.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari dan memahami buku-buku yang berkenaan dengan masalah yang dibahas. Tujuan dari studi kepustakaan adalah :

1. Untuk lebih mendalami pengetahuan mengenai masalah yang sedang diteliti
2. Untuk menerapkan kerangka teoritis yang dijadikan kerangka berpikir
3. Untuk mempertajam konsep-konsep yang digunakan
4. Untuk mencari referensi sebagai sumber materi

d. Teknik Observasi Partisipasi (pengamatan berperan serta).

Observasi merupakan suatu teknik penelitian atau mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Arikunto (2006:156) observasi merupakan suatu aktifitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap objek dengan menggunakan seluruh alat indera, dengan kata lain pengamatan langsung

1.7.5 Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotika iklan yang menggunakan jenis alat analisis yaitu analisis interteks (Intertekstualitas). Analisis interteks dilakukan dengan cara menganalisis arti sosial dan makna yang ditangkap penonton terhadap iklan yang ditayangkan dalam media televisi. Dalam penelitian ini iklan yang diteliti kemudian dibagi menjadi beberapa adegan yang kemudian menjadi unit analisis yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu terdapat 10 adegan yang diambil yang kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce.